

Expectativas importadas: o trailer de cinema no mercado brasileiro (1930-1940)

Por Fernanda Jaber*

Resumo:

Este texto investiga como a publicidade do trailer se encaixa na história da exibição de filmes do Brasil, um mercado dominado pelo produto fílmico importado. A metodologia utilizou uma ampla gama de fontes primárias (entre matérias de revistas especializadas e de periódicos de grande circulação, cartas de leitores, programas das salas de cinema, anúncios publicitários e entrevistas) de modo a articular como o trailer importado surge e se insere de forma maciça no contexto brasileiro.

Palavras-chave: trailer de cinema, cinema brasileiro, publicidade de cinema, publicidade de Hollywood.

Abstract:

This article analyzes the role of trailers in the history of Brazilian cinema, a market dominated by Hollywood productions. The research methodology is based on information from a variety of primary sources (such as news reports, movie listings, readers' letters, movie advertising and interviews), in order to articulate the context of the imported trailer format, its emergence, and its mass-scale insertion in Brazil.

Key words: movie trailers, Brazilian film, film advertisement, Hollywood advertisement.

Fecha de recepción: 01/06/2017

Fecha de aceptación: 31/08/2017

Sendo um tipo de ferramenta de comunicação conhecida como *teaser*, do inglês, algo que provoca, a função principal do trailer é instigar. Os historiadores que trabalham em torno da publicidade do cinema fornecem definições complementares para o formato. Janet Staiger (1990: 8) define o trailer como “um filme curto feito para divulgar um filme nos cinemas”¹. Já Lisa Kernan (2004: 1) especifica que o formato é “um material de curta duração que geralmente se utiliza de imagens de um filme enquanto demonstra a sua excelência, criado com o propósito de ser projetado no cinema para promover a estreia do filme no circuito”². Vinzenz Hediger (2001: 13) estabelece que o trailer é “elemento-chave da campanha publicitária do filme”³.

O trailer de cinema é, em sua gênese, um formato norte-americano. Ao longo da história do cinema, trailers permanecem até hoje como uma das mais eficientes ferramentas da indústria norte-americana para atrair o espectador. Quando do seu surgimento nos Estados Unidos em meados de 1910, o formato foi fruto de iniciativas dos exibidores e demais profissionais da indústria para vender mais ingressos. Conforme a atividade evoluiu, a importância do trailer como a principal ferramenta do marketing cinematográfico foi assimilada pelos grandes estúdios.

O trailer é uma peça que apela irresistivelmente aos consumidores de cinema, pessoas já facilmente influenciáveis a este apelo. Trailers cativam audiências dentro de salas escuras, em imagens em tela grande “maiores do que a vida”, sem qualquer distração. [...] Freqüentadores das salas não conseguem resistir à mensagem, ao contrário da publicidade impressa, que pode simplesmente não ser lida (LEWIS, 1933: 248-249 apud. SILVER, 2007: 233)⁴.

¹ Do original, em inglês: “a short film prepared as an advertisement for a forthcoming movie”.

² Do original, em inglês: “a brief film text that usually displays images from a specific feature film while asserting its excellence, and that is created for the purpose of projecting in theaters to promote a film’s theatrical release”.

³ Do original, em alemão: “Der Kinotrailer ist das Schlüsselement jeder Filmwerbekampagne. [...] Sie ist Werbung, und sie ist zugleich integraler Bestandteil des Films”.

⁴ Do original, em inglês: “Trailers constitute a direct consumer appeal to a class of people easily influenced by such appeals, those already disposed to attending to motion picture theaters. Trailer captive audiences sit in a darkened cinema watching larger than life promotional images on a large screen without any distractions. Patrons cannot avoid submitting to the appeal, whereas printed advertising may not be read”.

Por conta de seu sucesso em atrair o espectador, na década de 1920 o formato seria definitivamente incorporado ao modo de atuação verticalizado de Hollywood. A distribuição maciça de trailers passa a ocorrer em escala nacional nos Estados Unidos, com semanas de antecedência à estreia do filme. Aos poucos, todos os grandes estúdios iriam manter divisões especializadas no formato. Como resultado, o periódico norte-americano *Exhibitor's Herald* escreveu na sua edição de agosto de 1923: “ninguém contesta que um bom trailer faz um estouro de bilheteria e é um sólido investimento”⁵ (apud HEGIGER, 2001: 92).

No Brasil, as primeiras menções ao formato trailer de cinema encontradas pela pesquisa datam justamente do final da década de 1920, tanto em revistas especializadas, como a revista *Cinearte*, quanto em periódicos de grande circulação do Rio de Janeiro e São Paulo, tais como *O Jornal*, *Diário da Manhã*, *O Paiz*, *O Brazil*, entre outros⁶. Nestas ocasiões, a imprensa brasileira reconhece a existência do trailer do filme hollywoodiano. Dessa forma, a exibição sistemática de trailers no Brasil pode ser comprovada apenas após a consolidação do padrão do longa-metragem, com a expansão internacional do cinema de Hollywood, e quando o cinema já estava estabelecido no Brasil como a principal diversão popular.

Mesmo ressalvando que foram verificadas pela pesquisa apenas as edições de periódicos disponíveis em acervos digitais, o conteúdo destas menções é indicativo da novidade do trailer de cinema. Localizadas dentro de matérias mais longas sobre a programação dos cinemas, são acompanhadas de esclarecimentos e definições para o formato. Vale notar que o trailer como notícia aparece no Brasil no mesmo período da transição do cinema mudo para o cinema falado. A transição para o sonoro se deu de forma lenta e gradual, e a assimilação do formato trailer ocorre da mesma forma⁷. Em 1930, nem todos os programas possuíam trailers. Ao longo de

⁵ Do original, em inglês: “That the good trailer is a positive box office attractor and a sound investment is not disputed”.

⁶ A primeira menção encontrada está em *Cinearte*, edição de janeiro de 1927, referindo-se a uma sessão comercial do filme da United Artists *Mentiras de Amor* (*Loving lies*, W.S. Van Dyke, 1924) no Glória, que trazia trailers com cenas dos próximos filmes do estúdio (“A tela em revista”, *Cinearte*, Rio de Janeiro, 26 jan. 1927: 28-29).

⁷ Embora as salas de primeira linha do Rio de Janeiro e São Paulo exibissem filmes com a tecnologia Vitaphone desde 1929, a conversão do circuito exibidor para o cinema sonoro só se daria de forma

anos, são nítidos os esforços para traduzir o termo trailer ao público brasileiro. Como exemplo, pode-se citar uma matéria da *Folha da Manhã* sobre o lançamento no Brasil de *Anjos do inferno* (*Hell's angels*, Howard Hughes, 1930), superprodução sonora da United Artists:

Por estes dias o público vai ter uma ideia da grandiosidade de *Anjos do inferno*. O Rosário vai exhibir alguns 'trailers' desse filme. 'Trailer' [sic] em linguagem cinematográfica são pequenas cenas projetadas na tela a título de reclame das fitas que se anunciam. São pequenos quadros autênticos das fitas, como páginas arrancadas de um livro que ainda não foi posto à venda (*Folha da Manhã*, 1931: 3).

O trailer de cinema seria tratado como uma novidade pela imprensa brasileira até meados da década de 1930. Mesmo em revistas especializadas, como, por exemplo, *Cinearte* persistiram definições do termo por anos, o que nos leva a pensar que a apreensão da palavra trailer não tenha sido algo óbvio mesmo para o público interessado em cinema. Algumas destas definições são curiosas como, por exemplo, da edição de *Cinearte* de setembro de 1932: "Trailer – termo inglês que significa pequenos filmes de proteção, colados ao início e no fim de um rolo de filme. O trailer também significa qualquer trecho de filme que está sendo filmado. Diz-se, por exemplo: os trailers são colados para se editar um fotodrama [sic]" (*Cinearte*, 1932: 38).

Nos anos 1930, Hollywood passa a investir mais pesadamente na comercialização de seus produtos. No que diz respeito à publicidade, ao longo desta década os grandes estúdios norte-americanos aumentaram o seu efetivo contratado em 40% em média (HEDIGER, 2001: 140). Fazem parte deste processo a ampliação da contratação de profissionais de marketing, o aumento dos orçamentos de divulgação, a organização e a padronização das atividades e processos da

mais acentuada entre os anos de 1932 e 1934 (FREIRE, 2013: 29-51). Já o trailer começa a compor mais frequentemente os programas brasileiros a partir de 1929. No mesmo ano, filmes e trailers com som em Vitaphone (em discos) já seriam exibidos no Rio de Janeiro. Assim como coexistiram no mercado brasileiro filmes mudos e filmes sonoros, circulavam no Brasil trailers silenciosos e com som em Vitaphone. Esta proximidade temporal, no mercado brasileiro, entre o surgimento do trailer e o advento do cinema sonoro causa certos transtornos, tanto conceituais (na imprensa) quanto práticos (no circuito de exibição). Em 1929, o trailer chega a ser tratado como um dos avanços do cinema falado pelo *Diário Nacional* (1929: 7). Mais sobre este assunto em: JABER, 2017: 60-63.

publicidade. Como reflexo deste movimento, está a organização dos departamentos de trailers dentro dos grandes estúdios e a consequente consolidação da retórica clássica do trailer norte-americano, parte integral da estratégia de vendas de Hollywood ⁸.

A intensa exposição publicitária do cinema clássico hollywoodiano comportava a divulgação sistemática dos trailers de cinema para o público, inclusive o brasileiro. Os trailers norte-americanos passam a entrar no mercado brasileiro de forma agressiva principalmente a partir desta época. Todos estes pontos estão amplamente refletidos na mídia brasileira no período, na forma de anúncios pagos e manchetes. Figuram como parte regular de programas brasileiros inicialmente os trailers da Paramount, primeiro estúdio norte-americano a ter uma política de produção de trailers, e da United Artists, exibidos em salas como o Palácio Theatro e o Cine Paramount, do Rio de Janeiro e de São Paulo, respectivamente. Os filmes destes estúdios eram programados e anunciados juntamente com um trailer do próximo lançamento. Até a virada da década de 1920, estes seriam seguidos pelos trailers da MGM. As salas de exibição brasileiras começariam a listar trailers em seus programas cinematográficos e em pouco tempo seria comum divulgar a chegada dos trailers através de matérias ou de anúncios gráficos nos periódicos brasileiros de grande circulação.

⁸ Janet Staiger coloca que a função da publicidade em Hollywood é comunicar os modelos de produção dos grandes estúdios de maneira sistematizada, de forma que a eficiência da publicidade depende da padronização da mensagem de vendas (1985: 102). A estrutura clássica do trailer pode ser entendida como um exemplo desta padronização, ferramenta da hegemonia hollywoodiana. Tanto Kernan (2004) quanto Hediger (2001) articulam que, durante as décadas de 1930 e 1940, a fórmula para o trailer hollywoodiano foi desenvolvida e trabalhada à perfeição, acompanhando o cinema clássico dos Estados Unidos.



Figura 1: Anúncio do trailer de *Lição ao mundo* (*Men must fight*, Edgar Selwyn, 1933).

Fonte: *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 04 ago. 1933, p. 5.

Importante notar que, à época destas manchetes, os Departamentos de Publicidade que funcionavam dentro dos grandes estúdios hollywoodianos possuíam equipes no Brasil. Mantinham departamentos de publicidade no país praticamente todas as grandes empresas: RKO, MGM, Paramount e Warner, Columbia, Universal e Fox. Pelas reportagens da imprensa, podemos precisar que, a partir de 1930 até pelo menos o começo da década de 1950, tais profissionais brasileiros reportavam-se diretamente aos estúdios dos Estados Unidos, não estando afiliados a agências de publicidade externas ao cinema. Uma crônica da atuação destes profissionais de publicidade pode ser encontrada no texto de Salviano Cavalcanti Paiva, "O publicista, este condenado". No texto, publicado em 1951, são recontados episódios da década de 1930 (*A Scena Muda*, 1951: 11-2).

A mesma revista *A Scena Muda* fazia uma série de reportagens com estes publicistas brasileiros, veteranos no trabalho para companhias cinematográficas norte-americanas. A primeira delas é com Olga Brant, publicista da RKO no Brasil (*A Scena Muda*, 1945: 20-1). Posteriormente, foram feitas entrevistas com os

IMAGOFAGIA

Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual
www.asaeca.org/imagofagia - N°16 - 2017 - ISSN 1852-9550

publicistas da MGM e da Paramount no Brasil, onde os profissionais explicam suas trajetórias de carreira. A operação destas equipes parece ter sido bem organizada e longeva. A equipe da Fox, por exemplo, foi chefiada pelo jornalista Arthur de Castro por mais de vinte anos, durante as décadas de 1930 e 1940. À frente de pequenos grupos de publicistas, os gerentes brasileiros agiam como um braço da estrutura de comercialização montada nos Estados Unidos. Dentro do trabalho realizado, estava a colocação de anúncios e matérias pagas nos jornais de grande circulação, e a redação de *releases* e manchetes.

Entre 1930 e 1935, há um grande número de manchetes publicitárias relacionadas às estreias dos trailers norte-americanos nos cinemas do Brasil. Como vemos na figura abaixo, não são anunciadas as estreias dos filmes principais, e, sim, a chegada dos trailers às salas de cinema. Há nesta deliberada colocação de notícias relacionadas aos trailers uma pedagogia do consumo. Incentiva-se, no público, o gosto em conferir os trailers dos filmes antes das estreias. Esta exaustiva campanha publicitária dos trailers importados iria perdurar ao menos até o final da década de 1940, em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.



I M A G F A G I A

Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual
www.asaeca.org/imagofagia - N°16 - 2017 - ISSN 1852-9550

Figuras 2 e 3: Manchetes do *Diário Carioca* anunciam a chegada dos trailers hollywoodianos aos cinemas do Rio de Janeiro: *Prosperidade* (*Prosperity*, Sam Wood, 1932) e *O amor não morreu* (*Smilin' through*, Sidney Franklin, 1932).
Fonte: "Cinemas". *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 24 mar. 1933, p. 7.

Acompanhando a composição dos programas, até meados de 1930 os exibidores brasileiros listavam, via de regra, no máximo um trailer por programa, sendo que muitos dos programas foram listados sem trailer. Aos poucos, com a intensa atuação publicitária norte-americana, o mercado brasileiro aprende a consumir este formato. Não apenas o público, mas os distribuidores e exibidores brasileiros passam também por um processo de catequização e de assimilação de “boas práticas” relativas ao formato. Este processo fica claro pela leitura dos suplementos de *Cinearte* ao distribuidor e exibidor. Em 1935, o Informativo para o Distribuidor e Exibidor buscava convencer os exibidores brasileiros da importância de se exibir “esses pedacinhos de filme” e explicar como a programação publicitária deveria ser feita:

Os principais cinemas nova-iorquinos servem à sua plateia, não um, porém dois e três ‘trailers’, que ela assiste sem qualquer manifestação de tédio. Assim será, se não lhe derem semana após semana, o mesmo trailer de um filme que só dali a três ou quatro, ou seis semanas será estreado. O trailer de *Uma noite de amor* [*One night of love*, Victor Schertzinger, 1934] que o Alhambra insistiu em mostrar ao seu público desde *Alô, alô, Brasil* (antes do carnaval) até a *Valsa do Adeus*, mesmo apresentando Grace Moore em ligeiros trechos de ópera, foi um desserviço prestado ao filme da Columbia (Suplemento de *Cinearte*, 1935: 19).

Conforme discorre o suplemento, trailers vendem ingressos. “Uma despesa a mais na elaboração de novas legendas e novas cenas será largamente compensada mais tarde, quando a película estiver em cartaz”. Os gastos com trailers, de responsabilidade do distribuidor, já tinham sido apreendidos como um proveito pelas maiores companhias (MGM, a Paramount e a United Artists). Agindo como um guia aos nossos profissionais do mercado, a matéria defendia a frequência de dois ou três trailers por programa, embora ressaltando que os trailers não poderiam ser entediantes, devendo possuir variações. Mais além, não deveriam ser exibidos com

muita antecedência ao lançamento do filme, e precisariam ser alterados juntamente com os programas. Uma parte muito importante do suplemento diz respeito à aceitação do formato pelo público, que assiste à publicidade “da melhor vontade”, desde que o trailer seja programado com frequência correta.

No mesmo ano, ao ser perguntado pelo jornal *Correio da Manhã* sobre os métodos da propaganda norte-americana, um dos diretores da Companhia Brasileira de Cinemas seria categórico ao listar o trailer como a mais importante técnica para interessar os espectadores.

A propaganda cinematográfica é das que exigem métodos seguros e imediatos. Obedece ela a estudos e a experiências continuados, visando um aperfeiçoamento ininterrupto. Na América do Norte, principalmente, os progressos alcançados compensam os esforços e os grandes dispêndios. Chegaram os industriais da cinematografia à evidência de que o processo mais eficiente pelo imediatismo de seus efeitos é o realizado com o próprio cinema. Nos intervalos das passagens dos filmes de um programa são projetados trechos de um filme em propaganda, de sorte a interessar os espectadores. (*Correio da Manhã*, 1935: 3).

Na mesma entrevista, o diretor da Companhia Brasileira de Cinemas citaria a imprensa, com as colunas dos grandes jornais diários, como o segundo processo em eficiência para vender os filmes. Pouco a pouco, o trailer se estabelece no repertório do mercado e do público brasileiro. Surgem colunas sobre cinema intituladas “trailer” nos jornais de grande circulação, com objetivo de tratar das novidades do circuito⁹. O termo passa a fazer parte do vocabulário corrente, inserido no cotidiano do cinema. Como demonstra, por exemplo, a carta de um leitor de *A Scena Muda*, de 1936, no qual escreve que “Hoje em dia está tomando grande incremento entre os aficionados do cinema uma parte técnica demais interessante, o trailer. É deveras agradabilíssimo, ao aguardar-se a entrada do filme do dia, em um cinema, vê-se a exibição dos diversos trailers” (*A Scena Muda*, 1936: 31).

⁹ A primeira destas colunas em jornais encontrada é do *Diário da Manhã*, publicada no ano de 1937. Vale notar que o suplemento de *Cinearte* ao distribuidor e exibidor trazia desde a sua primeira edição em 1934 o editorial intitulado “Trailer”, assinado por Celestino Silveira, que também atuou como publicista da Paramount do Brasil (Suplemento de *Cinearte*, 1934: 01).

No aspecto de divertimento do trailer parece residir uma de suas maiores forças, garantindo a repercussão junto ao público. Um *press release* da MGM no *Motion Picture Herald* datado de 1934 ressaltava a questão do entretenimento noticiada pelos jornais brasileiros: “trombetas soando adjetivos abrirão o trailer que em si mesmo terá valor de entretenimento suficiente para criar um desejo de ver o filme que ele representa”¹⁰ (“MGM has 3000 houses lined up for trailers” apud HEDIGER, 2001: 109).

A linguagem da publicidade norte-americana na Era de Ouro era extremamente avaliativa, pautada no superlativo e na hipérbole. Críticas ao tom e à experiência invasiva dos trailers nas sessões de cinema existiam na imprensa brasileira, mas a atração e o deslumbramento predominavam, tanto nas matérias jornalísticas, contaminadas pela publicidade, quanto na reação dos leitores. Nas notícias de cunho publicitário, são relatados casos de trailers aplaudidos pela imprensa. Por exemplo, escreveu *O Dia* para promover um lançamento da MGM que “a plateia prorrompeu nas mais repetidas palmas na exibição do trailer de *O soldado de chocolate* [*The chocolate soldier*, Roy Del Ruth, 1941], o magnífico filme que o Cine Ópera apresentará quinta-feira” (*O Dia*, 1942: 6).

Já os leitores descreviam os trailers dos filmes norte-americanos em suas cartas às revistas como “grandiosos”, que apresentavam “façanhas”, que possuíam o “it” de Hollywood:

E efetivamente, teremos uma razão grandemente justificada, porque os caríssimos diretores possuem o preciso conhecimento para dar vida, um soberbo “it” e grandiosidade aos trailers, os quais, desde seus letreiros ricamente coordenados, até as músicas tão otimamente rimadas, conjuntamente, fazem com que a nossa curiosidade e sensação de momento conjuguem com as façanhas apresentadas na tela (*A Scena Muda*, 1936: 31).

¹⁰ Do original: “Trumpet blowing of adjectives will give way to a trailer which in itself will have sufficient entertainment to create a desire to witness the feature performance which it represents”.

Não queremos dizer de forma alguma que apenas os trailers dos filmes norte-americanos eram exibidos no Brasil. Apenas colocar que, além de predominarem nas telas por conta da maior fatia do mercado ser ocupada pelo produto dos Estados Unidos, estes trailers possuíam também um maior apelo junto à experiência do público. A leitura das cartas dos leitores enviadas aos periódicos especializados em cinema é reveladora neste sentido.

Uma carta de 1934, por exemplo, listava os três tipos de trailer com que se deparava o espectador brasileiro. Para o leitor, o primeiro tipo seria o trailer do filme italiano que, via de regra, contava todo o filme e de forma anticomercial privava o espectador de qualquer surpresa. O segundo tipo eram os trailers dos filmes mexicanos, que pecavam pela confusão que estabeleciam. Conforme o texto, “há trailers mexicanos que indicam tudo de um filme musical e quando vamos vê-lo deparamo-nos com um dramalhão [...] em que os números musicais nada representam na história. E vice-versa” (*A Scena Muda*, 1934: 3). De acordo com o leitor, o trailer ideal “toca de leve o centro de gravidade do filme sem desvendá-lo, mas também sem a preocupação de escondê-lo a sete chaves”. Este seria o trailer do filme norte-americano, exímio em despertar o interesse no espectador.

Aos poucos, a publicidade dominante nas telas naturaliza seus códigos de comunicação e integra os gostos e expectativas do público brasileiro. Dos *tipos de trailer* citados, o leitor classifica os trailers italianos como “prolixos”, pois mostram muito do filme, e os mexicanos como confusos. A escolher, prefere o norte-americano. A carta não chega sequer a mencionar os trailers dos filmes brasileiros, uma experiência que ainda estava por ganhar seu lugar junto ao público.

O terceiro tipo parece-nos o meio termo exato. É o trailer em que a informação é comedida, mas substancial, o estritamente necessário para despertar interesse no espectador. [...] Trata-se do trailer hollywoodiano, apesar de todas as investidas que mereça o cinema ianque (*A Scena Muda*, 1934: 3).

Conforme aponta Hediger (2001: 225-259), o público sente-se atraído pelo filme de

Hollywood não porque exista uma predisposição inata por este cinema, mas em grande parte devido às técnicas de sedução empregadas que complementam o domínio do comércio de cinema. Este pensamento é explorado por Silver (2007: 223-234), quando ele estabelece como o trailer se inseriu nas estratégias utilizadas pelos estúdios norte-americanos em sua ocupação metódica dos mercados estrangeiros.

No começo da década de 1940, o trailer estaria estabelecido junto ao público e à imprensa brasileiros, e o formato prescindiria de explicações conceituais. Os cinemas das capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba listam trailers regularmente, e o formato passa a fazer parte integral da experiência brasileira de ir ao cinema, parte do pacote cinematográfico. Na imprensa, as discussões sobre o trailer de cinema são deslocadas para o eixo qualitativo: o trailer que ilude os crentes, que choca, que move plateias, o melhor trailer, o trailer que necessita de censura. Já no eixo do produtor de cinema, a necessidade de articulação no mercado persistiria.

IMAGOFAGIA

Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual
 www.asaeca.org/imagofagia - N°16 - 2017 - ISSN 1852-9550

BROADWAY
 Sessão Única — às 8 horas
O LEITE — Nacional
NOTICIÁRIO UNIVERSAL
BROADWAY
 Com George Raft e Janet Blair. (Impr. até 10 anos).
 Trailer — De que se trata ?
TERRA AMALDIÇOADA
 Com Brod Crawford. (Improprio até 10 anos)
AS VESPERAIS DE HOJE
NOS CINES DA EMPRESA
H. OLIVA

L U Z — Vespéral às 2 horas
FILME JORNAL — Nacional
R K O RADIO JORNAL
 Trailer — Dois Caraduras de Sorte
INIMIGO DOS MALFEITORES
 Com Leo Carrillo. (Livre)
 Trailer — Estrada de Burma
A ILHA DOS AMORES
 Com Madeleine Carroll. (Improprio até 10 anos)

PALACIO — Vespéral às 2 horas
FILME JORNAL -- Nacional
 Trailer — De que se trata ?
TERRA AMALDIÇOADA
 Com Brod Crawford. (Improprio até 10 anos)
 Trailer — Além da Lei
AS MIL E UMA NOITES
 Com Sabú. Impr. até 10 anos
FLAHS GORDON NO PLANETA MARTE
 7.o e 8.o episódicos. (Livre)
CAPITÃO MEIA NOITE
 10.o e 11.o episódicos. (Improprio até 10 anos)

Figura 4: Epígrafe: Exemplos da programação dos cinemas listando trailers regularmente em Belo Horizonte e Curitiba.
 Fonte: DIÁRIO DA TARDE, Belo Horizonte, 15 ago. 1943, p. 9.

<p style="text-align: center;">LUZ</p> <p style="text-align: center;">Sessão Única de 2 horas e 3 horas</p> <p>IMPRESA ANIMADA CINEAC Nacional</p> <p>TRAILER — "Ódio e Paixão"</p> <p>DOIS CARADURAS DE SORTE</p> <p>Abat e Costello os dois mais res comediantes da atualidade em mais uma aventura maluca — Livre.</p> <p>A ESTRADA DE BURMA Charles Bickford vivendo um drama intenso e heroico! — Imp. até 10 anos.</p> <p style="text-align: center;">PALACIO</p> <p style="text-align: center;">Sessão Popular de 2 horas Preços Cr\$ 2.00</p> <p>FILME JORNAL — Nacional.</p> <p>TRAILER — Crime ao Luar.</p> <p>TRAILER — Os Comandos Atacam de Madrugada.</p> <p>DE QUE SE TRATA — Com Gloria Jean — Livre.</p> <p>TRAILER — "Ódio e Paixão" — Dracula e os Anjos.</p> <p>ALEM DA LEI Com William Cargan — Imp até 10 anos.</p> <p>FLASH GORDON NO PLANETA MARTE 11.º e 12.º ep. — Livre. 14.º e 15.º ep. Imp. até 10 anos.</p>	<p style="text-align: center;">BROADWAY</p> <p style="text-align: center;">Vespéral de 2 horas</p> <p>ESCOLA DE PESCA — DARCY VARGAS — Nacional</p> <p>TRAILER — Os Comandos Atacam de Madrugada.</p> <p>DE QUE SE TRATA Com Gloria Jean — Livre.</p> <p>O MEDICO DA VILA Com Jean Hersholt — Imp. até 10 anos</p> <p>FLASH GORDON NO PLANETA MARTE 11.º e 12.º ep. — Livre. 14.º e 15.º ep. Imp. até 10 anos.</p> <p>A NOITE — SESSÃO ÚNICA A'S 3 HORAS</p> <p>ESCOLA DE PESCA DARCY VARGAS — Nacional.</p> <p>TRAILER — Os Comandos Atacam de Madrugada.</p> <p>ALEM DA LEI Com William Cargan — Imp até 10 anos.</p> <p>TRAILER — Crime ao Luar.</p> <p>DE QUE SE TRATA — Com Gloria Jean — Livre.</p> <p>TRAILER — Dracula e os Anjos — Imp. até 10 anos.</p> <p>O MEDICO DA VILA Com Jean Hersholt — Imp. até 10 anos.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 5: Epígrafe (Mesma da imagem 4): Exemplos da programação dos cinemas listando trailers regularmente em Belo Horizonte e Curitiba.
Fonte: O DIA, Curitiba, 08 ago. 1943, p. 8.

A própria estrutura de publicidade montada pelos estúdios hollywoodianos dificultou a aproximação do produtor brasileiro com o formato. Os estúdios norte-americanos enviavam publicidade audiovisual com áudio em português para o Brasil desde 1929¹¹. Ao longo das décadas de 1930 e 1940, divisões internacionais estabelecidas nos próprios estúdios norte-americanos legendavam as falas e gravavam as narrações de filmes, trailers, documentários e desenhos animados para o exterior¹². Na entrevista "Nesta voz, 30 anos de Hollywood", o narrador brasileiro radicado nos Estados Unidos, Moacyr Calhelha, recorda que, no começo dos anos 1940, a MGM sozinha enviava quatro trailers narrados em português por mês para o mercado brasileiro (*Folha de S. Paulo*, 1975: 1). Calhelha narrou nos Estados Unidos centenas de trailers para exportação a serviço de empresas como MGM, Fox

¹¹ O lançamento no Brasil de *Deus branco* (*White shadows in the south seas*, W.S. Van Dyke, 1928), por exemplo, o primeiro "super-filme sonoro da Metro-Goldwyn-Mayer", trouxe em sua publicidade para o Brasil a atriz mexicana Raquel Torres falando em português (*Correio da Manhã*, 1929: 7).

¹² Pelas notícias de imprensa, vemos que a narração dos trailers era comumente dublada, enquanto era "de praxe" sobrepor legendas em português aos diálogos dos atores (*A Manhã*, 1946: 5). Em alguns casos, contudo, encontramos trailers em que também as falas dos atores foram dubladas (*A Manhã*, 1944: 8).

e Warner Bros., entre 1940 e 1973, quando se aposentou. Essa organização montada nos Estados Unidos, voltada a produzir trailers e demais complementos cinematográficos adaptados para o português, envolvia inclusive profissionais famosos do rádio brasileiro, contratados para trabalhar no exterior¹³. Dessa forma, a publicidade importada chegava ao Brasil extremamente atraente, nas vozes conhecidas do público.

Havia tentativas por parte dos produtores brasileiros de conseguir contratos para este tipo de trabalho como forma de gerar dinheiro em caixa. Adhemar Gonzaga, fundador da Cinédia¹⁴, tentou em 1933 negociar a produção de trailers para os futuros lançamentos da MGM no Brasil¹⁵. A pesquisa não conseguiu confirmar se esta tentativa foi bem-sucedida, mas é possível que produtoras como a Cinédia tenham feito algumas adaptações de idioma para trailers importados. Tais serviços, porém, eram relativamente poucos e muito concorridos. Um relatório de 1932 da ACPB - Associação Cinematográfica dos Produtores Brasileiros, da qual Adhemar Gonzaga era secretário, coloca que os produtores brasileiros “disputavam todos uns aos outros serviços de contratipos, trailers e letreiros das agências importadoras, cujos preços, devido à concorrência, caíam de forma a não mais compensar” (SIMIS, 1996: 104). Vale apontar que qualquer modificação na estrutura dos trailers norte-americanos, além da adaptação de língua, permaneceria vetada pelos estúdios através de contrato padrão, em proibição que perdura até os dias atuais¹⁶.

¹³ No artigo “Versão brasileira: contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940” (2011), Rafael de Luna Freire expõe a mesma prática relatada por Calhelha, da contratação de radialistas brasileiros pelos grandes estúdios para trabalhar no exterior e integrar suas equipes de narradores brasileiros. Conforme ele verificou, a Columbia e a MGM esforçavam-se, inclusive, para levar aos Estados Unidos profissionais de renome, como o locutor da *Rádio do Brasil* Luiz Jatobá. Como resultado, já em 1935 a Fox anunciava aqui o cinejornal *Fox Movie News*, “inteiramente narrado em brasileiro” (*Cine Magazine*, 1935: 10-11, apud. FREIRE, op. cit.).

¹⁴ Fundada em 1930, a Cinédia foi primeira produtora brasileira de aspirações industriais, inspirada no modelo hollywoodiano.

¹⁵ Texto da carta fornecido para a pesquisa pelo Prof. Dr. Carlos Roberto Rodrigues de Souza em set. 2015. O original possui papel timbrado da Cinédia, sem assinatura.

¹⁶ Entrevistas com profissionais do mercado mencionam a proibição até pelo menos o final dos anos 1980 (*Tribuna de Imprensa*, 1988: 2). De acordo com o diretor e produtor brasileiro Paulo Sérgio de Almeida, entrevistado pela pesquisa em janeiro de 2016, esta proibição perdura.

Podemos pensar que, ao adaptar a publicidade importada para o português, os produtores brasileiros teriam uma maior possibilidade de aproximação e de entendimento do formato. Mesmo sendo poucos os serviços de adaptação, esta seria sem dúvida uma janela de oportunidade para que os produtores brasileiros construíssem uma relação mais próxima com a prática do trailer. Neste sentido, vale apontar que os primeiros trailers da Cinédia encontrados pela pesquisa datam da mesma época do relatório da ACPB e das negociações de Adhemar Gonzaga com a MGM citados acima.

Em 1932, a Cinédia já havia lançado os longas-metragens *Lábios sem beijos* (Humberto Mauro, 1930) e *Mulher* (Octávio Gabus Mendes, 1931). A revista *Cinearte* fez uma exaustiva cobertura das filmagens e dos lançamentos das produções da Cinédia, sem mencionar, contudo, seus trailers. O veículo (assim como a própria Cinédia) defendia a configuração da produção brasileira nos moldes da produção hollywoodiana. O significado disso era amplo e compreendia modelos de produção e até de divulgação, como a exposição para o público da personalidade e da vida de astros e estrelas, o que faz estranhar a ausência de menção aos trailers dos primeiros filmes da Cinédia.

Tudo indica que a importância do trailer foi lentamente incorporada nos lançamentos brasileiros. Conforme Alice Gonzaga, filha de Adhemar Gonzaga, relatou para a pesquisa, o trailer não seria uma prática estabelecida na produção brasileira até pelo menos o começo da década de 1940. A divulgação dos filmes brasileiros, mesmo quando feita de forma intensiva, por exemplo, na revista *Cinearte*, via de regra não se atentava a mencionar as estreias dos trailers dos filmes brasileiros.

Durante a década de 1930, são raras as ocorrências encontradas na imprensa para trailers de filmes nacionais. A primeira delas foi *Coisas nossas* (Wallace Downey, 1931), primeiro filme brasileiro com a tecnologia Vitaphone (som em discos), divulgada em revistas e jornais de grande circulação. O filme, dirigido por um norte-americano, teve seu trailer sonoro noticiado por diversos veículos, incluindo o *Jornal do Recife* (1932: 8). A próxima menção de trailer brasileiro encontrada viria dois

anos depois, com anúncio de *Honra e ciúmes* (Antônio Tibiriçá, 1933), uma coprodução da Cinédia e da Íris Filme (*Folha da Manhã*, 1933, Caderno 2: 1). *Honra e ciúmes* é o primeiro trailer da Cinédia encontrado pela pesquisa na imprensa. Depois deste episódio, o próximo anúncio da Cinédia noticiado viria em 1936 com o lançamento de *Bonequinha de seda* (Oduvaldo Viana).

Além das dificuldades de entendimento (conceitual, da finalidade e importância do formato), pode-se creditar a lenta assimilação ao fato do formato ser mais uma despesa na realização do filme. Os trailers são, sobretudo, uma ferramenta para posicionar os filmes no mercado e atrair o público. Em teoria, o custeio dos trailers e de suas cópias, assim como o custeio de cartazes e de outros materiais promocionais, é de responsabilidade da distribuidora do filme, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. No entanto, existe uma diferença prática crucial entre as duas operações de produção da publicidade. O interesse no trailer é de quem necessita vender o filme. O mercado brasileiro, dominado pelo produto estrangeiro, não precisava do produto nacional para remunerar distribuidores (SIMIS, 1996: 19). Dessa forma, o único interessado em colocar o filme brasileiro nos cinemas de forma adequada era o produtor nacional. Isso fez com que também a iniciativa a respeito do trailer do filme brasileiro acabasse se concentrado nas mãos dos produtores.

Historicamente, todos os recursos dos realizadores brasileiros acabaram concentrados na produção do longa-metragem. Para o realizador brasileiro, antes de se pensar no problema da comercialização, da feitura do trailer e da colocação de anúncios na imprensa, é preciso primeiro conseguir fazer o filme. Trata-se, dessa forma, de uma questão de hierarquização das prioridades. Importante lembrar também que o processo de montagem do cinema, até muito recentemente, foi analógico. Em um esforço por economia de material, trailers brasileiros seriam montados com as sobras do longa-metragem ¹⁷.

¹⁷ Conforme Paulo Sérgio de Almeida relatou para a pesquisa, mesmo na época da Embrafilme, quando o cinema brasileiro possuiu investimentos mais estáveis, o processo do trailer de cinema era feito com dificuldade. “E era um processo analógico, era uma dificuldade danada de montar o trailer, você tinha que montar o trailer brasileiro com as sobras do longa, porque o longa você não podia mexer nele. O take-2, o take-3, você tinha que montar com sobras” (Depoimento para a pesquisa, jan. 2016).

Além do esforço em conseguir recursos materiais para a realização da publicidade, é preciso pensar a questão da negociação do espaço. Inserir um trailer na programação das salas necessitava de articulação entre a produção do filme e os distribuidores e exibidores. O engenho dos produtores em articular a exibição da publicidade é revelador neste sentido. O cinejornal *Cinédia Atualidades*, produzido pela Cinédia a partir de 1933, trazia a divulgação das produções de longa metragem da companhia juntamente com o material jornalístico. Conforme recorda Alice Gonzaga (2016) em depoimento para a pesquisa, “nos jornais da Cinédia eram exibidas entre os assuntos, às vezes, divulgações dos filmes em andamento. Não deixava de ser um mini-trailer. Inclusive na divulgação do filme *Pureza* [Chianca de Garcia, 1940] tem em um jornal um assunto que é Dorival Caymmi andando na praia e citando a realização do filme”.

Em uma definição ampla, trailer é uma publicidade audiovisual para um futuro lançamento nos cinemas. Pode conter cenas do filme, depoimentos ou outros materiais originais, mas deve ser programado de forma autônoma dentro dos programas. É possível argumentar que estes “mini-trailers” da Cinédia, pela descrição de Alice Gonzaga, não parecem ser trailers no padrão norte-americano. Contudo, eles certamente cumpriam a função de trailers, divulgando o filme junto ao público frequentador das salas de cinema.

No Brasil, a partir de abril de 1932, todo filme estrangeiro deveria vir acompanhado de pelo menos um complemento nacional brasileiro¹⁸. Como complemento nacional, o cinejornal garantia visibilidade e espaço para a divulgação dos próximos lançamentos. A divulgação dos filmes em cinejornais encerra, ainda, outros benefícios para a descapitalizada produção brasileira. Inseridos nos complementos, não apenas tinham os “trailers” colocação assegurada nos programas, como

¹⁸ Em 1932, o Decreto-Lei n. 21.240 restringia o complemento nacional aos filmes de cunho educativo. Em 1934, a regulamentação da lei excluiu filmes de cunho publicitário, mas estendeu a classificação de complemento nacional a todos os formatos de curtas-metragens.

também não necessitavam pagar o certificado de exibição específico¹⁹. Como colocaria *A Scena Muda*, a operação de encaixar trailers dentro de cinejornais evitava as despesas com a Censura (*A Scena Muda*, 1942: 24).

Além da Cinédia, muitas produtoras brasileiras do período voltaram-se aos cinejornais para garantir sua sobrevivência e regularidade de produção. Empresas como a Sonofilmes e a Fan Filmes Artísticos Nacionais, de Alexandre Wulfes, utilizavam a renda dos cinejornais para possibilitar a produção de longa-metragem. (SIMIS, 1996: 117). A Sonofilmes, por exemplo, exibiu quatrocentos e treze cinejornais em São Paulo entre 1936 e 1946, concomitantemente às produções de longa-metragem, como *João Ninguém* (Mesquitinha, 1936), *Banana da terra* (Ruy Costa, 1939), *Laranja da China* (Ruy Costa, 1940) e *Céu azul* (Ruy Costa, 1941). Da mesma forma que a Cinédia, estas empresas podem ter se valido de seus cinejornais para encaixar a divulgação de seus filmes, na forma de “mini-trailers” e reportagens.

Ainda sobre este assunto, a prática de inserir a divulgação dos filmes em cinejornais pode ter influenciado escolhas estéticas nos trailers regulares brasileiros. No mesmo período, foram encontradas pela pesquisa descrições de trailers de filmes brasileiros exibidos de forma tradicional (antes de um longa-metragem), mas que ecoam uma estrutura documental, jornalística. É o caso, por exemplo, do trailer do filme *Cidade-mulher* (Humberto Mauro, 1936), produção da Brasil Vita Filmes.

Assim como a Cinédia, a Brasil Vita Filmes, fundada pela atriz Carmen Santos em 1933, precisou produzir documentários e cinejornais como forma de sobrevivência, para garantir a continuidade das filmagens de seus longas-metragens. Em 1936, o jornal *Diário Carioca* reportou que os cronistas cinematográficos foram “homenageados pela diretoria da Brasil Vita Film” no trailer de *Cidade-mulher*. Conforme escreveu o jornal, o trailer de *Cidade-mulher* em exibição no Alhambra apresentava “em pessoa, a opinião de vários de nossos cronistas cinematográficos

¹⁹ Enquanto vigorou a Censura no Brasil, cada objeto fílmico necessitava, por lei, obter o seu próprio certificado de exibição (Decreto-Lei 21.240/1932, Art. 7, Parágrafo 2).

em um original julgamento dos méritos da soberba produção da Brasil Vita Film” (*Diário Carioca*, 1936: 8). Os depoimentos dos jornalistas foram filmados após uma sessão especial do filme, feita para a imprensa. Pelo texto da reportagem, depreende-se que era um trailer tradicional, ou seja, exibido em sessões regulares, mas com estética de reportagem.

A história do cinema brasileiro é marcada pela dificuldade de se estabelecer um vínculo com o público. O discurso dos trailers dos filmes brasileiros e o seu percurso no mercado são manifestações explícitas do esforço empreendido neste sentido. Trailers brasileiros documentam os modos como realizadores brasileiros tentaram construir um diálogo com as pessoas frequentadoras das salas e estabelecer uma relação de consumo. Se este diálogo se efetiva ou não, é um problema que podemos estender aos filmes.

Tendo em vista a importância do trailer para seduzir o público, estimular e criar interesse pelo filme, a dificuldade na exibição da publicidade agrava o problema da comercialização do filme. O fato do mercado brasileiro de cinema ser dominado pelo produto de Hollywood implica que boa parte do imaginário fílmico do público brasileiro é impregnada pelo discurso e pela experiência estrangeira. Se esta questão afeta o relacionamento do público com os filmes brasileiros, ela é ainda mais grave na questão do trailer. Como peças de publicidade, trailers conversam com o público para construir e naturalizar expectativas com base em um código de vendas. Dessa forma, os trailers dos filmes brasileiros precisam conversar com um público que tem seu vocabulário (de vendas) de cinema modelado pela publicidade predominante no mercado, a norte-americana. Mais além, o trailer brasileiro precisa convencer o público a agir à revelia do discurso publicitário dominante, ou seja, a comprar o ingresso do filme nacional.

O trailer faz parte da história do filme. Mais precisamente, da história da exibição comercial de uma obra. No Brasil, assim como em outros mercados dominados pela produção hollywoodiana, ele funciona como instrumento de dominação de mercado. Muitos dos pontos aqui colocados podem ser relevantes para pensar os outros

países da América Latina, onde a maior fatia do mercado de cinema é ocupada por Hollywood. Tanto o percurso do trailer importado nas telas quanto a adaptação do produtor local ao formato são fontes plenas de significado para os estudos de cinema. Este é um campo de pesquisa ainda pouco explorado e repleto de possibilidades.

Bibliografia

Arquivos utilizados:

ARQUIVO Folha de S. Paulo, Folha da Manhã e Folha da Tarde.

ARQUIVO da Câmara dos Deputados, Legislação Informatizada, Dados da Norma.

HEMEROTECA Digital - Biblioteca Nacional.

Jornais e revistas citados:

A MANHÃ, Rio de Janeiro, 09 ago. 1946, p.5.

_____. Rio de Janeiro, 11 mar. 1944, p. 8.

A SCENA MUDA, Rio de Janeiro, 17 out. 1934, p. 3.

_____. Rio de Janeiro, 16 mai. 1936, p. 31.

_____. Rio de Janeiro, 29 dez. 1942, p. 24.

_____. Rio de Janeiro, 08 ago. 1945, p. 20-1.

_____. Rio de Janeiro, 09 out. 1945, p. 8-9.

_____. Rio de Janeiro, 13 nov. 1945, p. 10.

_____. Rio de Janeiro, 11 dez. 1945, p. 11 e 34.

_____. Rio de Janeiro, 24 mai. 1951, p. 11-2.

CINEARTE. Rio de Janeiro, 26 jan. 1927, p. 28-29

_____. Rio de Janeiro, 28 set. 1932, p. 38.

_____. Rio de Janeiro, 15 mai. 1935, p. 19.

CORREIO DA MANHÃ, Rio de Janeiro, 13 jul.1929, p. 7.

_____. Rio de Janeiro, 01 ago. 1935, p. 3.

DIÁRIO CARIOCA, 22 jun. 1936, p. 8.

DIÁRIO NACIONAL, 28 abr. 1929. p. 7.

FOLHA DA MANHÃ, São Paulo, 22 mai. 1931. 1ª ed., Ilustrada, p. 3.

_____. São Paulo, 01 jul.1933. Caderno 2, p. 1.

FOLHA DE S. PAULO, São Paulo 04 out. 1975. Ilustrada, p.1.

JORNAL DO RECIFE, Recife, 22 mai. 1932, p. 8.

O DIA, Curitiba, 15 jul. 1942, p. 6.

TRIBUNA DE IMPRENSA, Rio de Janeiro, 15 set. 1988, p. 2.

Pessoas consultadas:

Alice Gonzaga Assaf, entrevista realizada em janeiro de 2016.

Paulo Sérgio de Almeida, entrevista realizada em janeiro de 2016.

Livros e artigos:

BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin (1985). *The classical Hollywood cinema*. Londres: Routledge.

FREIRE, Rafael de Luna (2011). “Versão brasileira - Contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940”. In: *Revista Ciberlegenda*, v. 1, n. 24, p. 07-18.

_____ (2011). *Carnaval, mistério e gangsters: o filme policial no Brasil (1915-1951)*. Tese (Doutorado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.

HEDIGER, Vinzenz. *Verführung zum Film: der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren, 2001.

AUTOR. (2017). *Em breve nos cinemas: assimilação e articulação do formato trailer pela experiência cinematográfica brasileira*. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas: Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

KERNAN, Lisa (2004). *Coming attractions: reading American movie trailers*. Austin: University of Texas Press.

SIMIS, Anita (1996). *Estado e cinema no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Annablume.

SILVER, Jonathan Derek (2007). *Hollywood's trailers dominate world screens*. Tese (Doutorado em Filosofia) – Queensland University of Technology, Brisbane.

STAIGER, Janet (1990). “Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising.” In: *Cinema Journal*, v. 29, n. 3, p. 3-31.

I M A G  F A G I A

Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual
www.asaeca.org/imagofagia - N°16 - 2017 - ISSN 1852-9550

* Fernanda Jaber é mestre pelo do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Graduada em Audiovisual pela Universidade de São Paulo (USP) e especialista em Marketing pela Universidade Dong Hua de Xangai. Possui dez anos de atuação profissional em publicidade audiovisual e marketing, e produções artísticas com diversas instituições, tais como BBC World Service, British Council e SESI-SP. E-mail: fernandajaber@gmail.com